

*На правах рукописи*

**КОПТЯКОВА Елена Евгеньевна**

**ОБРАЗ ГЕРМАНИИ В РОССИЙСКОЙ  
И АМЕРИКАНСКОЙ МЕДИА-КАРТИНАХ  
МИРА: СТЕРЕОТИПЫ И МЕТАФОРЫ**

10.02.20 – Сравнительно-историческое,  
типологическое и сопоставительное языкознание

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2009

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Сургутский государственный университет ХМАО – Югры».

**Научный руководитель:** кандидат филологических наук, доцент  
**Король Елена Витальевна**

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, доцент  
**Шустрова Елизавета Владимировна;**

кандидат филологических наук, доцент  
**Стрельников Александр Михайлович**

**Ведущая организация:** ГОУ ВПО «Тюменский  
государственный университет»

Защита состоится 30 июня 2009 года в 16 часов на заседании диссертационного совета Д 212.283.02 при ГОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет» по адресу: 620017, г. Екатеринбург, пр. Космонавтов, 26, ауд. 316.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале научной библиотеки Уральского государственного педагогического университета. Автореферат разослан 23 мая 2009 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Н.А. Пирогов

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая диссертация посвящена комплексному лингвокогнитивному исследованию образа Германии в медиа-картинах мира России и Соединённых Штатов Америки.

Современная лингвистика, принимая в качестве основополагающей антропоцентрическую парадигму исследования, предполагает изучение языковых явлений в их непосредственной связи с человеком. Для решения задач, поставленных в данном исследовании, представляется целесообразным опираться на достижения когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, как наиболее актуальных на сегодняшний день научных направлений, рассматривающих соотношение «язык – человек».

**Актуальность** комплексного лингвокогнитивного исследования образа Германии в медиа-картинах мира России и Соединённых Штатов Америки обусловлена перспективностью дальнейшего развития теории концептуальной метафоры. Сравнение закономерностей метафорической репрезентации действительности в масс-медиа различных стран позволяют определить общие и специфические черты мировидения представителя определённой культуры, отражающие присущие ему способы концептуализации и категоризации окружающего мира. Выявление и сопоставление этнокультурных стереотипов вносит вклад в изучение национального сознания и национальной картины мира как одних из основных категорий лингвокультурологии.

**Объектом** настоящего исследования выступает медийная картина мира и способы ее актуализации в моделировании образа Германии и ее граждан.

**Предметом** диссертационного исследования являются вербализованные стереотипные представления и метафорические выражения, репрезентирующие образ Германии и немецкой нации в российских и американских медийных текстах.

В качестве **материала для исследования** выступили тексты как печатных, так и электронных российских и американских СМИ за 2001–2008 гг., содержащие стереотипные суждения и метафорические выражения, репрезентирующие образ Германии и типичного представителя немецкой нации. Всего проанализировано 2324 примера, отобранных из российских и американских периодических изданий: «Агентство политических новостей», «Коммерсантъ», «Известия», «Иностранец», «Независимая Газета», «Российская Газета», «Time», «The Washington Post», «Newsweek», «San-Francisco Chronicle», «The New York Times», «The USA Today», а также интернет источники Вести.ru, CNN.com.

**Цель** настоящей работы заключается в сопоставительном лингвокогнитивном исследовании языковых репрезентаций стереотипных суждений и метафорических выражений, формирующих образ Германии и немецкой нации в российской и американской медиа-картинах мира.

Цель работы предопределяет постановку и решение следующих задач:

- уточнить теоретические предпосылки и методологию сопоставительного когнитивного исследования вербализованных стереотипных представлений и метафорических выражений, используемых для репрезентации образа Германии в медийной картине мира;

- отобрать и систематизировать текстовый материал;

- определить общие и специфические языковые репрезентации стереотипных представлений о Германии и немецком национальном характере, бытующих в российской и американской медийных картинах мира;

- на основе психолингвистического эксперимента выявить стереотипные представления о Германии, существующие в российском и американском национальном сознании;

- сопоставить стереотипные представления, выявленные в ходе психолингвистического эксперимента, с материалами когнитивно-дискурсивного анализа газетно-публицистических текстов;

- определить и систематизировать наиболее продуктивные концептуальные метафоры, используемые российскими и американскими масс медиа для репрезентации германской действительности;

- выделить общие и специфические метафорические модели, доминирующие в актуализации реалий жизни Германии в картине мира российских и американских СМИ, провести их описание и выявить присущий им прагматический потенциал;

- определить степень выраженности стереотипных представлений о Германии в системе метафорических образов указанных стран.

**Методологической основой** исследования диссертационной работы стали научные труды отечественных и зарубежных ученых, работающих в области:

- когнитивной лингвистики и метафорологии (Н.Н. Болдырев, Э.В. Будаев, В.З. Демьянков, Е.С. Кубрякова, Г.Г. Слышкин, И.А. Стернин, А.П. Чудинов, G. Fauconnier, R. Jackendoff, P. Johnson-Laird, G. La-koff, R. Langacker, M. Jonson, J. Zinken);

- теории межкультурной коммуникации и лингвокультурологии (С.А. Аскольдов, А.П. Бабушкин, А. Вежбицка, С.Г. Воркачев, В.В. Воробьев, Л.И. Гришаева, Ю.Н. Караулов, В.И. Карасик, В.В. Красных,

О.А. Леонтович, В.А. Маслова, Ю.Е. Прохоров, Ю.С. Степанов, В.Н. Телля, С.Г. Тер-Минасова, Е. Rosch);

- лингвистической семантики (Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, И.М. Кобозева, Е.В. Рахилина);

- этнопсихологии и этнологии (Ю.В. Бромлей, Т.Г. Грушевицкая, В.Г. Крысько, Ю.П. Платонов, А.П. Садохин);

- психолингвистики (А.А. Залевская, А.А. Леонтьев, Ч. Осгуд, А.Н. Леонтьев, Р.М. Фрумкина).

Междисциплинарный характер рассматриваемого вопроса обусловил выбор разнообразных **методов** исследования, основными из которых являются: когнитивно-дискурсивный анализ, контекстуальный, квантитативный, сравнительно-сопоставительный анализ, проводимые с учётом лингвокультурологической характеристики изучаемых явлений. Для решения конкретных задач в работе применяется описание, систематизация и интерпретация материала. Экспериментальная часть исследования проводилась с использованием методики ассоциативного эксперимента.

**Научная новизна** работы заключается в комплексном описании языковых репрезентаций стереотипных представлений о Германии, бытующих в российской и американской национальных картинах мира, и анализе их связи с доминантными метафорическими моделями, в рамках которых происходит восприятие и осмысление образа Германии в сознании россиян и американцев. В ходе сопоставительного анализа выявлены и проанализированы как те национальные стереотипы и концептуальные метафоры, которые сближают американскую и российскую картины мира, так и те национальные стереотипы и концептуальные метафоры, которые отражают национальную специфику представлений о Германии каждой из сторон.

**Теоретическая значимость** диссертации заключается в сопоставительном когнитивном исследовании специфики реализации национальных стереотипов и метафорических моделей в российской и американской медиа-картинах мира. Выявленные закономерности функционирования национально-культурных стереотипов, составляющих образ Германии, вносят определённый вклад в изучение процессов концептуализации и категоризации окружающего мира в сознании человека. Материалы диссертации могут быть использованы в дальнейших теоретических исследованиях, посвящённых проблемам метафорического моделирования и выявлению лингвокультурологической специфики национальных картин мира.

**Практическая значимость** исследования определяется возможностью использования полученных в процессе работы данных для проведения лекционных и семинарских занятий по этнопсихологии, лин-

гвокультурологии, межкультурной коммуникации, а также при разработке спецкурсов по когнитивной лингвистике, теории метафорического моделирования и проблемам политического дискурса.

### **Основные положения, выносимые на защиту:**

1. К числу общих стереотипных представлений о Германии, характерных для российской и американской медийных картин мира, относятся следующие: «Германия – это сильная держава», «Германия – это богатая страна», «Германия – это воинственная страна», «Германия испытывает чувство вины за Вторую мировую войну», «немцы – народ дисциплинированный», «немцы трудолюбивы», «немцы практичны», «немцы серьёзны», «немцы питают слабость к пиву, сосискам», «немцы одержимы любовью к автомобилям» и «немцы – любители путешествий».

2. Особенность российской медиа-картины мира заключается в актуализации представлений «Германия – это страна хорошего образования», «Германия – это родина товаров высокого качества», «немцы аккуратны», в то время специфика американской прессы выражается в тиражировании стереотипов «Германия – это страна новаторов», «немцы склонны к бюрократизму», «немцы агрессивны», «немцы испытывают страх перед будущим».

3. Существует категория стереотипов, не представленных в национальных картинах мира, но тиражируемых масс-медиа и являющихся стереотипизацией нового знания о Германии. К их числу относятся общие для американской и российской прессы представления «Германия – это сильная держава», «Германия – это богатое общество», «немцы испытывают чувство вины за Вторую мировую войну», «немцы любят путешествовать», а также характерное только для американской журналистской картины мира суждение «немцы испытывают чувство страха перед будущим».

4. Концептуальная метафора, создаваемая масс-медиа, выступает одним из важнейших средств концептуализации, категоризации и оценки стереотипных представлений о Германии.

5. Общей тенденцией в создании метафорического образа Германии в российских и американских СМИ является актуализация следующих метафорических моделей: ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА ГЕРМАНИИ – это СПОРТ, ВНУТРЕННЯЯ ПОЛИТИКА ГЕРМАНИИ – это ВОЙНА, КАНЦЛЕР ГЕРМАНИИ – это СПОРТСМЕН, ГЕРМАНИЯ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ – это ЛОКОМОТИВ, ОТНОШЕНИЯ ГЕРМАНИИ С ДРУГИМИ СТРАНАМИ – это ОТНОШЕНИЯ ЛЮДЕЙ, СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ЖИЗНЬ ГЕРМАНИИ – это ВОЙНА, ЭКОНОМИКА ГЕРМАНИИ – это БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ, ЭКОНОМИКА ГЕРМАНИИ – это РАЗВИВАЮЩИЙСЯ ФЕНОМЕН.

6. Дифференцирующими компонентами российского метафорического образа Германии выступает метафора КАНЦЛЕР ГЕРМАНИИ – это МОНАРХ, в то время как специфика американской журналистской картины мира заключается в актуализации метафоры КАНЦЛЕР ГЕРМАНИИ – это АКТЁР.

7. Характерная для российской и американской медиа-картин мира метафора ГЕРМАНИЯ ВО ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКЕ – это ЛОКОМОТИВ может быть рассмотрена как репрезентация стереотипов «Германия – это сильная держава», «немцы трудолюбивы», в то время как доминирование метафор КАНЦЛЕР ГЕРМАНИИ – это МОНАРХ в российской прессе и КАНЦЛЕР ГЕРМАНИИ – это АКТЁР в американских масс-медиа обусловлено особенностями российского и американского менталитетов.

**Апробация материалов исследования.** Результаты работы обсуждались на заседаниях кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Сургутского государственного университета и излагались автором на межвузовских (г. Сургут 2006, 2008), окружных (г. Сургут 2007), общероссийских (г. Екатеринбург 2008, г. Барнаул 2008) и международных (г. Томск 2008) конференциях. Материалы диссертации отражены в 7 публикациях.

**Структура** диссертации определяется её задачами и отражает основные этапы и логику развития исследования. Работа состоит из введения, четырёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** обосновывается актуальность поставленной проблемы, определяются объект, предмет и методы исследования, формулируется цель и определяемые ею задачи, представляется теоретическая и практическая значимость диссертации, её научная новизна, определяются выносимые на защиту положения, приводятся данные об апробации результатов работы.

Первая глава **«Теоретические основы исследования стереотипов и метафорических репрезентаций образа страны в национальной картине мира»** представляет собой описание теоретической базы исследования и состоит из трех параграфов. В первом параграфе обосновывается целесообразность лингвокогнитивного подхода к изучению картины мира и раскрывается содержание данной научной категории.

К числу факторов, обуславливающих возможность взаимодополняющего использования когнитивной лингвистики и лингвокультурологии к исследованию языка, относятся интегративный подход к языку,

изучение языка в рамках диады «язык и человек», концептуальная основа описания, внимание к метафорическому анализу как средству выявления различий в осмыслении мира определенным народом, интерес к человеческому сознанию, изучение картины мира и ее вариантов.

Для настоящего исследования представляется важным выделение и определение концептуальной, языковой и национальной картин мира.

Концептуальная картина мира (ККМ) – это лежащий в основе мировидения человека глобальный образ мира, репрезентирующий сущностные свойства мира в понимании его носителей (В.И. Постовалова). ККМ субъективна и антропоцентрична, поскольку создателем и носителем общей картины мира является коллективный субъект – человеческое общество. В современной когнитивной лингвистике и лингвокультурологии описание картины мира производится посредством анализа особых единиц – концептов. С когнитивной точки зрения концепт – это единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга всей картины мира, отраженной в человеческой психике (Е.С. Кубрякова и др.). В рамках лингвокультурного подхода концепт осмысливается как базовая единица культуры, ее концентрат, т.е. фиксация коллективного опыта (В.И. Карасик, Ю.С. Степанов).

Результатом фиксации существующей в сознании картины мира является языковая картина мира (ЯКМ), понимаемая как совокупность представлений народа о действительности, зафиксированных в единицах языка (З.Д. Попова, И.А. Стернин). В каждом естественном языке отражается определенный способ восприятия мира, обязательный для всех носителей языка, в результате чего в каждом языке воплощается своя коллективная философия, во многом наивная, так как существенным образом отличается от научной картины мира.

Концептуальная картина мира (ККМ) – это совокупность концептов, то есть явление более сложное, чем ЯКМ, основу которой составляют языковые знаки (Е.С. Кубрякова). ККМ формируется в результате процессов концептуализации и категоризации и, следовательно, обусловлена как коллективным, так и индивидуальным сознанием. В связи с этим выделяют национальную картину мира, определяемую как ментальный образ действительности, сформированный национальным сознанием, являющийся результатом отражения действительности и проявляющийся в познавательной деятельности членов нации и в их поведении – физическом и вербальном.

В каждой национальной картине мира существует свой специфический способ восприятия, воссоздания и фиксации образов других/чужих, которые характеризуют либо их отдельные стороны, свойства, либо в целом их идентичность на фоне собственных представле-



ний о норме и ценностях (В.В. Красных, В.Б. Кашкин, В.А. Маслова, Л.И. Гришаева, Л.В. Цурикова, О.А. Леонтович).

Во втором параграфе рассматривается стереотип как фрагмент национальной картины мира, поскольку национальная картина мира формируется в силу общности культурных стереотипов, присущих членам нации, как наиболее устойчивых образов, отражающих предметы и явления окружающей действительности.

В лингвокультурологии стереотип – это фрагмент или образ картины мира, существующий в сознании, устойчивое, минимизировано-инвариантное, представление о предмете или о ситуации, обусловленное национально-культурной спецификой (В.В. Красных). Для когнитивистов на современном этапе особо важным выступает когнитивный аспект изучения стереотипа, поэтому, определяя этот феномен как общепринятое мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп, они также рассматривают его в качестве формы обработки информации и состояния знаний.

С точки зрения когнитивного подхода в основе формирования стереотипов лежит процесс категоризации, они выступают когнитивными ориентирами, позволяющими познавать мир (Н.Н. Болдырев, В.З. Демьянков, J. Lakoff и др.). Определенная предвзятость, возникающая при категоризации, обуславливает такие свойства стереотипа, как: оценочность, ценностная окраска, устойчивость, стабильность и даже ригидность, наличие ошибочной информации, эмоционального и рационального элементов.

Значимым как для языка, так и для культуры в целом выступает изучение особого вида стереотипа – этнокультурного – схематизированного образа своей или чужой этнической общности, отражающий упрощенное знание о психологических особенностях и поведении представителей определенного народа (В.Г. Крысько, Ю.Е. Прохоров, Ю.П. Платонов). В основе разделения этностереотипов на автостереотипы (представления о своем народе) и гетеростереотипы (представления об этнопсихологическом облике другого народа) лежит этноцентризм – особое свойство этнического самосознания воспринимать и оценивать действительность через призму собственной этнической культуры, которая в этом случае выступает в качестве некоего эталона. Значимым для понимания сущности национального стереотипа является рассмотрение взаимодействия понятий «национальный стереотип» и «национальный характер». Мы понимаем национальный характер как совокупность важнейших способов регулирования деятельности и общения, сложившихся на основании системы ценностей общества, созданного нацией. Выступая своеобразным вербальным портретом чужого

народа, и «национальный характер», и «национальный стереотип» во многих случаях тождественны. Единственное различие заключается в том, что «национальный характер» является родовым, а понятие «национальный стереотип» – видовым, т.е. частью национального характера.

Выявление этнокультурных стереотипов основывается на анализе контекста исторических отношений между нациями, а также на сопоставлении социальных ценностей и идеалов, определяющих менталитет и картину мира конкретного народа.

Обзор ряда исследований по теме русско-немецких отношений (А.А. Василенко, И.В. Добряк, С.В. Оболенская, Е.П. Шевченко и др.) и сопоставление базовых немецких и российских общественных идеалов приводит к выделению следующих российских стереотипов о Германии и немецкой нации: аккуратность, практичность, добросовестность, пунктуальность, трудолюбие, приверженность порядку, немецкий романтизм, великий «германский дух», ученость немцев, глубокомысленность, рассудительность, а также приземленность, мелочность в обыденной жизни.

Изучение и анализ типичных американских национальных ценностей и их последующее сопоставление с базовыми ценностями немецкой нации является основанием для выделения ряда американских стереотипных представлений о немецком характере, к основным из которых относятся следующие: бюрократизм, трудолюбие, организованность, серьезность, националистичность, педантичность, любовь к порядку.

В третьем параграфе рассматривается метафора как феномен языка и сознания, способствующий выявлению национальных стереотипов.

Исследования метафоры, проводимые в рамках когнитивной лингвистики, психолингвистики и лингвокультурологии доказали, что, являясь элементом языка, метафора выступает средством познания и осознания мира, то есть играет важную роль в процессах концептуализации и категоризации действительности. При метафоризации генерируется новое знание посредством подведения полученной информации под известные категории. Все это дает возможность рассматривать метафору в качестве одного из способов выражения языковой картины мира, а анализ наиболее употребительных метафорических выражений становится действенным средством реконструкции картины мира той или иной нации (А.Н. Баранов, М. Джонсон, Дж. Лакофф, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, Е.В. Рахилина, Ю.Б. Феденева, А.П. Чудинов, J. Zinken и др.).

Базовой категорией теории метафорического моделирования выступает метафорическая модель, определяемая как существующая и / или складывающаяся в сознании носителей языка схема связи между понятийными сферами (А.П. Чудинов). В результате моделирования сфера-мишень передает и эмотивный потенциал, присущий концептам сферы-источника. Для анализа метафорической модели необходимо учитывать следующие её параметры: сферу-источник, сферу-мишень, связующий их компонент, фреймово-слововую структуру, дискурсивные характеристики и признак продуктивности.

Вторая глава **«Репрезентация образа Германии в российских и американских медийных текстах»** посвящена сопоставительному анализу вербальных средств, отражающих стереотипные представления о Германии и немецкой нации, бытующие в современных медиа-картинах мира России и США. Под медиа-картиной мира в современной научной литературе понимается особое ментальное образование, возникающее в массовом обыденном сознании и представляющее собой динамическую, сложно организованную, самоорганизующуюся систему циркуляции информации (В.Д. Мансурова, И.В. Рогозина, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик).

В настоящей работе мы будем руководствоваться методикой анализа текстов СМИ, предложенной Т.В. Чернышовой, рассматривающей тексты СМИ и язык СМИ в целом, как ментально-языковое пространство, в котором взаимодействуют фрагменты национальной картины мира, отраженные языковым сознанием личностей автора и адресата. Исследование медийной картины мира с учётом вышеизложенных факторов целесообразно проводить при помощи комплексного лингвистического анализа медийных текстов, который базируется на двух основных составляющих: стилистическом (и смысловом как одним из его этапов) и интерпретационном видах анализа.

В ходе анализа отобранных примеров выяснилось, что как в российской, так и американской медийных картинах мира образ Германии складывается из стереотипных представлений о стране в целом (внутренней и внешней политике государства, культуре и традициях) и о немецкой нации, которые в свою очередь можно подразделить на представления о национальном характере и национальных пристрастиях.

Сопоставительный анализ выявил общий компонент образа Германии, вербально репрезентируемый в медиа-картинах мира обеих стран посредством следующих суждений: *«Германия – это сильная держава»*, *«Германия – это богатая страна»*, *«Германия – это воинственная страна»*, *«немцы испытывают чувство вины за Вторую мировую войну»*, *«немцы – народ дисциплинированный»*, *«немцы трудолю-*

*бивы», «немцы практичны», «немцы серьёзны», «немцы питают слабость к пиву, сосискам», «немцы одержимы любовью к автомобилям» и «немцы – любители путешествий».*

В ряде случаев отмечаются лингвокультурологические особенности восприятия выявленных стереотипов российским и американским национальным сознанием.

1. Для американского национального сознания могущество страны ассоциируется прежде всего с лидерством в области демократии. В российской национальной картине мира величие немецкого государства отождествляется с достижениями в определённых сферах деятельности, обеспечивающими ему реальную силу.

2. Стереотипные представления о немецкой практичности и экономности обладают различными аксиологическими характеристиками в исследуемых картинах мира: существующая система ценностей российского менталитета способствует негативному восприятию данной характеристики, в то время как вызываемая указанными стереотипными представлениями оценка в американской картине мира нейтральна.

3. Отрицательную оценку заслужило в американской картине мира немецкое чувство юмора или, с точки зрения американцев, его отсутствие. Для русской языковой личности характерна большая терпимость и лояльность к данной характеристике, трактуемой в русском национальном сознании как немецкая серьёзность, сдержанность.

По данным исследования текстов СМИ, национально-культурная специфика образа Германии в американской медиа-картине мира заключается в тиражировании следующих стереотипов: *«Германия – это страна новаторов», «немцы склонны к бюрократизму», «немцы агрессивны», «немцы испытывают страх перед будущим».*

В результате сопоставительного анализа текстов американских и российских СМИ была определена отличительная особенность российской медиа-картины мира, заключающаяся в акцентуации следующих стереотипных суждений: *«Германия – это страна хорошего образования», «немецкий – значит высокого качества», «немцы аккуратны».*

Выявленная специфика стереотипов о Германии и немецкой нации, бытующих в российской и американской медиа-картинах мира, по нашему мнению, обусловлена историческим контекстом отношений между нациями и несовпадением ценностных ориентиров национальных менталитетов.

Третья глава **«Экспериментальное исследование стереотипного образа Германии в российской и американской национальных картинах мира»** посвящена экспериментальному выявлению стереотипных представлений о Германии, бытующих в русском и американ-

ском национальном сознании, и сопоставлению этих данных с материалами лингвистического анализа тестов масс-медиа. Взяв за основу положение Л.В. Щербы о том, что познание закономерностей живого языка невозможно без учёта психологической составляющей, а также учитывая, тот факт, что данное исследование проводится в рамках когнитивного подхода, предполагающего обращение к сознанию, психической стороне языковой деятельности, мы посчитали целесообразным применить в исследовании разновидность психолингвистического эксперимента – его ассоциативный вариант. Методика проведения эксперимента разработана на основе посвященных исследованию национальных стереотипов разработок И.М. Кобозевой и Е. Бартминского.

Эксперимент проводился на базе Сургутского государственного университета (СурГУ) и молодежного лагеря в Соединенных Штатах Америки (штат Массачусетс). Русскоязычными респондентами в количестве 100 человек выступили студенты и преподаватели различных факультетов СурГУ. С американской стороны в тестировании участвовали персонал и воспитатели молодежного летнего лагеря, их количество составило также 100 человек. В общей сложности в анкетировании участвовало 200 человек в возрасте от 18 до 50 лет. Тестирование испытуемых проводилось в несколько взаимосвязанных этапов, на каждом из которых использовались особые виды заданий. Задачей **первого этапа** эксперимента являлось выявление у испытуемых свободных ассоциаций на предъявляемое слово-стимул *Германия* (Задание: Какие ассоциации у вас возникают при слове *Германия*?). В задачу **второго этапа** эксперимента входило определение стереотипных представлений о немецкой нации, бытующих в российской и американской картинах мира (Задание: Продолжите следующее высказывание: *Он по-немецки (какой, что делает?)*). Задачей **третьего этапа** эксперимента стало выявление доминирующих стереотипных представлений о немецком национальном характере путем определения количественных параметров стереотипов. Сформулированное согласно методике семантического дифференциала тестовое задание было представлено следующим образом: напротив каждого прилагательного, обозначающего черты характера, поставьте 0 – если черта практически отсутствует в немецком характере, 1 – если черта присутствует, но выражена слабо, 2 – если черта присутствует, но не определяет характер, 3 – если черта является характерной для немецкой нации.

Анализ результатов проведенного эксперимента позволил сделать ряд значимых выводов.

Для носителей российского и американского национального сознания характерны следующие ассоциации с Германией: «*Germany is*

*World War II*» – «Германия – это Вторая мировая война», «*Germany is famous for beer and sausages*» – «Германия – это страна пива и сосисок», «*Germany is famous for cars*» – «Германия – это страна знаменитых автомобилей». Стереотипными представлениями о немецком национальном характере, общими для русских и американцев, выступают следующие характеристики: немцы трудолюбивые (*industrious*), серьёзные (*serious*), сдержанные (*reserved*), гордые (*proud*), законопослушные (*law-obedient*), пунктуальные (*punctual*), организованные (*well-organized*), практичные (*practical*), патриотичные (*patriotic*);

Специфической особенностью американского национального сознания является акцентирование характеристик *strong* (сильный), *intelligent* (умный), *cultured* (культурный), *aggressive* (агрессивный), *nationalistic* (националист) по отношению к типичному представителю немецкой нации;

Российские информанты фиксируют внимание на следующих представлениях: «Германия – это страна новаторов», «Германия – это символ высокого качества», дифференцирующими чертами немецкого национального характера в русском языковом сознании выступают *аккуратность и грубость*.

Результаты сопоставительного анализа стереотипов о Германии и немецкой нации, выявленных в ходе психолингвистического эксперимента и полученных посредством интерпретационного анализа текстов российских и американских СМИ, свидетельствуют о том, что существует четыре основных варианта взаимодействия национальной и медийной картин мира, касающихся бытования в последней национальных стереотипов.

Во-первых, медиа-стереотипы есть полное отражение стереотипных представлений, присущих определённому национальному сознанию. К данной категории относятся стереотипы: «Германия – это воинственная держава», «немцы дисциплинированы», «немцы трудолюбивы», «немцы серьёзны», «немцы сдержанны», «немцы практичны», «немцы любят пиво и сосиски», «немцы питают слабость к автомобилям».

Во-вторых, необходимо отметить, что ряд стереотипов национального сознания приобретает в медийной трактовке иную вербальную репрезентацию, в которой, тем не менее, представляется возможным проследить семантическое сходство с коррелирующим стереотипом сознания. Так, например, в американской журналистской картине мира бытует суждение «*Germans are bureaucratic*» (немцы бюрократичны), что может быть преувеличенной версией стереотипа «*Germans are law-obedient*» (немцы законопослушны). Похожие варианты мы объединили в пары, первый компонент которых обозначает стереотип на-

ционального сознания, второй – его медийную трактовку: утверждения «*Germans are intelligent*» (немцы умные) и «*Germans are cultured*» (немцы культурные) соответствует стереотипу «*German are innovators*» (немцы новаторы) (в американской картине мира). Соответственно суждения «*Germans are strong*» (немцы сильные) и «*Germans are nationalistic*» (немцы националистичные) близки по значению стереотипу «*Germans are aggressive*» (немцы агрессивные), стереотипное представление «немцы новаторы» (или «Германия – это страна новаторов») можно соотнести со стереотипом «Германия – это страна хорошего образования» (в российской картине мира).

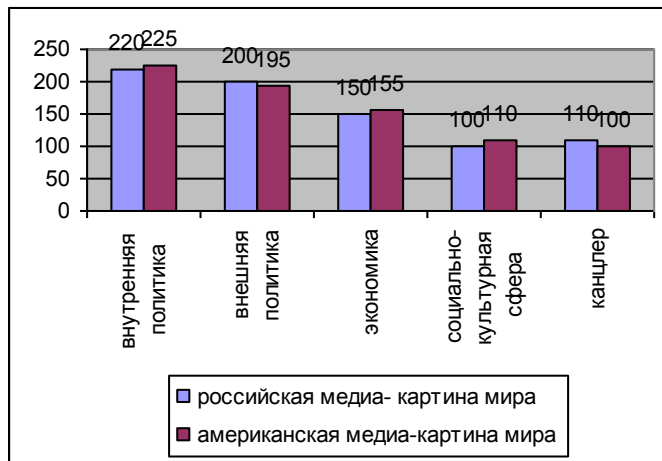
В-третьих, не все стереотипы сознания становятся объектом внимания СМИ, данный фактор обусловлен конкретной политической ситуацией, уровнем и качеством межнациональных отношений и т.д. Применительно к стереотипам о Германии и немецкой нации таковыми являются следующие не актуализируемые прессой американские и российские суждения «*немцы гордые*», «*немцы патриотичные*» и существующее только в российском сознании мнение «*немцы грубые*».

В-четвёртых, СМИ сами создают и оперируют стереотипами, не представленными в национальном сознании. Так, в результате сопоставления данных, полученных в ходе психолингвистического эксперимента и интерпретационного анализа газетно-публицистических текстов, выяснилось, что стереотипные суждения «Германия – это сильная держава», «Германия – это богатое общество», «немцы испытывают чувство вины за Вторую мировую войну», «немцы испытывают чувство страха перед будущим», «немцы любят путешествовать» существуют только в медиа-картинах мира, и это обнаруживается как в российских, так и в американских СМИ.

Целью четвертой главы «**Метафорический образ Германии в российской и американской медиа-картинах мира**» является описание доминирующих метафорических моделей, которые используются при создании образа Германии на страницах российской и американской прессы. Образ страны – это категория объёмная и многогранная, поэтому в ходе исследования было решено проводить анализ метафорических выражений, используемых для характеристики определённой сферы деятельности государства, а именно: внутренней политики, внешней политики, экономики, социально-культурной сферы, деятельности канцлера.

Как следствие, данная тематическая разбивка материала предопределила и выбор в качестве основной методики вариант параллельного сопоставления метафор, объединяемых сферой-магнитом метафорической экспансии. Всего в процессе работы нами было выбрано и про-

анализировано 770 примеров из российских газетно-публицистических текстов, и 785 примеров – из американской печати. Количественное содержание каждой указанной выше сферы-магнита отражено на рисунке.



**Образ Германии в российской и американской медиа-картинах мира: сферы-магниты метафорической экспансии и их количественное содержание**

В представлении внутренней политики Германии российской и американской прессой наиболее продуктивными являются метафорические модели ПОЛИТИКА – это СПОРТ (84 выражения из 220), POLITICS IS SPORTS (79 выражений из 225) и ПОЛИТИКА – это ВОЙНА (95 выражений из 220), POLITICS IS A WAR (90 выражений из 225). Как показал анализ, фреймово-слотовый состав указанных моделей идентичен в российской и американской журналистских картинах мира. Единственное выявленное отличие заключается в том, что в американской языковой картине мира наиболее продуктивными источниками заимствования метафор выступают детализированные понятийные сферы «игра в кости», «покер», в то время как в российской языковой картине мира представлена лишь терминология, общая для всех карточных игр. Ср.: *Появление такой фракции в бундестаге может перетасовать привычную партийно-политическую колоду* (НГ, 18.08.05). *The SPD has played a high-stakes poker game since the election* (CNN, 07.10.05).

Выявленное отличие, на наш взгляд, говорит не о разном видении одного и того же объекта реальности через призму национальных картин мира, а скорее о различиях в национальных предпочтениях, де-



терминированных особенностями менталитетов: для русской языковой личности характерна абстрактность в мышлении, тогда как для американской – линейность и конкретность.

Широкое использование масс-медиа военной и спортивной метафор в метафорическом представлении внутренней политики Германии обусловлено присущей им возможностью как нельзя лучше передавать эмоциональный настрой и концептуальный вектор соперничества и борьбы, характерный для рассмотренной сферы-мишени.

Метафорический образ канцлера Германии Ангелы Меркель, складывающийся в российской и американской картинах мира, представлен схожими метафорами КАНЦЛЕР – это СПОРТСМЕН (30 выражений из 110) и CHANCELLOR is a SPORTSMAN (20 выражений из 100), а также различными концептами (например, «активный деятель», «лидер»). Исключение составляет монархическая метафора (20 выражений из 110), к которой обращается российская пресса, и более высокая частотность и продуктивность театральной метафоры, используемой американскими СМИ (30 выражений из 100). С нашей точки зрения репрезентацию главы государства в качестве монарха можно рассматривать как своеобразное проявление автостереотипа русских, для которых глава государства и монарх – это категории во многом близкие. Американскому сознанию свойственна иная интерпретация метафорического образа президента (или канцлера), выражающаяся в применении метафор театра или спорта, что, как отмечается во многих рассмотренных исследованиях, является результатом соответствующих национальных предпочтений, особенностью национальных культур, менталитета.

Метафорический образ германской внешнеполитической деятельности как в российской, так и американской медиа-картинах мира складывается в основном из трёх доминирующих моделей: ГЕРМАНИЯ – это ТЕАТР (30 выражений из 200) и GERMANY is the THEATER (40 выражений из 195), ГЕРМАНИЯ – это ЧЕЛОВЕК (70 выражений из 200) и GERMANY is a HUMAN BEING (60 выражений из 195), ГЕРМАНИЯ – это МЕХАНИЗМ (60 выражений из 200) и GERMANY is a MECHANISM (65 выражений из 195). Однако доминирующей в метафорическом образе внешней политики страны, складывающемся на страницах американских и российских газет и журналов, выступает артефактная метафора. Применительно к Германии можно говорить о конкретном типе механистической метафоры, проецируемой на эту сферу мишень: ГЕРМАНИЯ – это ЛОКОМОТИВ (60 выражений из 200) и GERMANY is a LOCOMOTIVE (65 выражений из 195). В рамках выделенной модели присутствует ряд компонентов.

### **1. Фрейм «Германия – это локомотив» – «Germany is a locomotive»**

Примечательно, что медиа-картины мира США и России единодушно сравнивают данную страну ни с лайнером, ни с пароходом, ни с иным другим транспортным средством, а именно с локомотивом. Ср.: *Главный локомотив Евросоюза Германия сегодня сталкивается с очень серьезными трудностями* (РГ, 02.02.05). *When the monetary union was being fashioned, weaker states like Italy justifiably feared having their fortunes lashed to a Teutonic locomotive* (NY Times, May 01, 2008).

Когнитивно-семантическая структура указанной единицы формирует в сознании читателей особые прагматические смыслы, связанные с восприятием Германии как мощной силы, быстрой, маневренной, «везущей» на себе всю Европу. Для подтверждения приведем словарную дефиницию «Locomotive is the vehicle at the front of the train that pulls it», в которой ключевыми моментами выступают компоненты семантического значения at the front (впереди) и pulls (тащит) (Macmillan English dictionary).

### **2. Фрейм «Германия – это часть транспортного средства» – «Germany is part of transport means»**

В рамках данного фрейма концепт «транспортное средство» презентуется в конкретных составляющих его частях: *моторе (engine), руле (wheel), тормозах (brakes)*. Ср.: *Это четко признает центр, мотор всей демократической Европы – Германия* (РГ, 23.11.04); *Исходя из этих возможных конфликтов, во внешнеполитическом ведомстве канцлера Германии Ангелы Меркель начали нажимать на тормоз* (РГ, 02.12.06); *Germany and France traditionally have been the engine of EU integration* (USA Today, November 26, 2007).

Как видно из представленных примеров, данная механистическая метафора задействует наименования главных частей механизма, без которых любой агрегат не будет работать, что свидетельствует о том, что Германия ассоциируется в национальном сознании русских и американцев с важным, незаменимым элементом мировой политики.

### **3. Фрейм «Функции транспортного средства» – «Functions of transport means»**

Как и положено транспортному средству, основной функцией локомотива является движение. В российской медиа-картине мира концепт «движение» вербализуется в лексемах *движение, курс, лавирование, выход на орбиту, навестать* и т.д. Ср.: *Как отмечают наблюдатели, Германия нацелена на мягкое лавирование в отношениях с Польшей* (НГ, 19.09.06). *Привлекательность России для ФРГ в качестве*

*стратегического партнера возрастает с выходом Германии на орбиту глобально оперирующей державы (РГ, 13.09.05).*

Метафоры, входящие в данный фрейм, широко представлены на страницах газет и журналов США, репрезентируясь в следующих языковых выражениях: *to go in the direction of* (идти в направлении), *to move* (двигаться), *way* (путь) и др. Ср.: *So: A special German way into the future?* (NY Times, July 03, 2007). *Germany is also hoping to interest the next American administration in further movement to combat tax havens* (NY Times, February 21, 2008).

Большинство метафор, представляющих слот, являются достаточно «стёртыми», тем не менее, они чётко передают концепт движения, активности и деятельности. Создающийся таким образом положительный прагматический потенциал указанного фрейма способствует позитивному восприятию Германии как активно действующего участника мировой внешнеполитической деятельности, формируя соответствующую оценку в сознании адресата.

#### **4. Фрейм «Иные характеристики транспортного средства» – «Other features of transport means»**

В выделенный фрейм объединяются разрозненные метафорические выражения, так или иначе представляющие концепт «транспортное средство» или ассоциирующиеся со связанными с ним ситуациями. Использование в масс-медиа таких репрезентаций, как, например, *wreckage* (крушение), *to fix* (чинить), *equidistance* (равностояние), *тупик*, *дорожная карта* и др. обуславливает возникновение ассоциаций в сознании адресата с неким транспортным средством или с движением в целом. Ср.: *Так выглядит предложенная Германией дорожная карта для Основного закона Европы* (РГ, 17.06.07); *Part of the reason for this outreach is that both Germany and the United States have tried to move beyond the political wreckage caused by their split over the war in **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.*** (WP, December 12. 2007). *Vaclav Klaus was asked shortly afterward by another reporter how he reacted to Social Democratic leaders here calling for a policy of German equidistance between the United States and Russia.*" (NY Times, July 03, 2007).

Прагматические смыслы данного фрейма могут быть как положительными, так и отрицательными в зависимости от основного и контекстуального значений, передаваемых конкретной лексемой, а также сопутствующим вербальным окружением.

Характеризуя в целом метафорический образ внешней политики Германии, необходимо отметить, что привлекаемая к его созданию масс-медиа метафора механизма потенциально способна направлять вектор ассоциаций адресата на восприятие любого предмета или явле-

ния как пассивного, неодушевленного, подконтрольного устройства. Однако разновидность артефактной метафоры, используемая для представления указанной сферы-мишени – концептуальная метафора транспортного средства (локомотива) – несколько видоизменяет внутренние смыслы репрезентации, актуализируя как в российском, так и американском национальном сознании образ хоть и неодушевленной, но вместе с тем мощной, динамичной, чётко и отлажено работающей машины, вызывая положительную оценку в сознании адресата, что, возможно как раз и обуславливается основной семой структуры значения рассматриваемой единицы.

С нашей точки зрения, существование и функционирование метафорической модели ГЕРМАНИЯ – это ЛОКОМОТИВ (GERMANY is a LOCOMOTIVE) в медиа-картинах мира России и США, её продуктивность и востребованность обусловлены взаимодействием ряда бытующих в российской и американской картинах мира стереотипов: *Германия – это сильная держава, немцы – дисциплинированный народ, которые коррелируют с основными признакам концепта «локомотив»: мощь, движение, отлаженность и чёткость функционирования.*

Анализ метафорических выражений, репрезентирующих в СМИ экономику Германии, позволил выделить следующие метафорические модели: ЭКОНОМИКА ГЕРМАНИИ – это БОЛЬНОЙ ОРГАНИЗМ (60 выражений из 150) и The ECONOMY of GERMANY is a SICK BODY (55 выражений из 155) и ЭКОНОМИКА ГЕРМАНИИ – это РАЗВИВАЮЩИЙСЯ ФЕНОМЕН (57 выражений из 150) и The ECONOMY of GERMANY is a DEVELOPING PHENOMENON (63 выражения из 155). Концепты «тяжелое состояние», «кризис», «реанимация», «выздоровление» и др., относящиеся к морбиальной метафоре, как нельзя лучше передают состояние, в котором находилась германская экономика в рассматриваемый период, однако целесообразно также обратить внимание на фрейм «движущийся объект», составляющий модель «Развитие». В русских медиа-текстах концепт «движущееся средство» передаётся метафорическими номинациями *мотор, двигатель, Мерседес, локомотив*. Ср.: *Если экономический мотор Франции и Германии не начнет работать, то никто не сможет говорить о процветании всей Европы (РГ, 25.04.07). В той же Германии, чью экономику сравнивают с плавно несущимся "Мерседесом", признают, что повышение цен на нефть, глобальные дисбалансы и резкие скачки валютных курсов могут заставить правительство Германии пересмотреть прогноз по росту экономики на 2007 и 2008 годы (РГ, 19.12.07).*

Среди американских вариантов репрезентации концепта «движущийся объект» самым частотным является лексема *motor (двигатель)*.

мель, мотор). Ср.: *Merkel has vowed to resuscitate the economy, once Europe's motor but now one of the most sluggish in the 25-nation European Union, and cut unemployment that hit post-war highs under Schroeder (CNN.com. November 22, 2005). The German economy is similarly healthy, growing 2.8% last year, and it is once again acting as a powerful motor for the rest of Europe (Time, July 05, 2007).*

Причина столь высокой частотности и интернациональности концепта «двигатель» в метафорическом образе Германии вполне возможно заключается в стереотипном представлении о немцах, как об очень трудолюбивой нации, работающей четко, слаженно и надёжно как машина. Этот стереотип характерен как для российской, так и для американской национальных картин мира. Кроме того, генератором метафоры ЭКОНОМИКА ГЕРМАНИИ – это ДВИГАТЕЛЬ и, соответственно, The ECONOMY of GERMANY is a MOTOR можно считать и ассоциативную связь, вызванную тем фактом, что Германия – родина самых известных и престижных марок автомобилей.

Социально-культурная сфера жизнедеятельности Германии находится на периферии журналистских картин мира США и России. Доминирующей метафорической моделью, реконструирующей данную тему в соответствующих медиа-картинах мира, является милитарная модель (35 выражений из 100 в российских медиа-текстах, 40 из 110 – в американских). Ср.: *Очевидно, что высокий рейтинг этого фильма («Жизнь других») связан в первую очередь с наступлением немецкой киноиндустрии, которая финансово лидирует в Европе (Коммерсантъ, 08.11.06). The woman at the center of what's become a full-blown culture war is Family Minister Ursula von der Leyen (USA Today, May 27, 2007).*

Специфика американской медиа-картины мира проявляется в актуализации восприятия адресатом общественно-культурной жизни в терминах понятийной сферы «HUMAN BEING» («ЧЕЛОВЕК»), представленную 45 выражениями из 110. Наиболее распространёнными метафорическими выражениями, реализующими данный концепт в американской медиа-картине мира, выступают следующие: *to be under strain* (быть в напряжении), *to worry* (беспокоиться), *to be gripped* (быть охваченным чувством), *to go wild* (сходить с ума), *to be stunned* (быть потрясённым), *to be shocked* (быть в шоке) и др. Ср.: *The aim is to shore up the national pension system, which is under huge strain as people live longer and thus draw benefits for longer (Time, February 12, 2007).* Для российских медиа-текстов достаточно распространёнными являются метафорические словоупотребления, репрезентирующие концепт «болезнь» (40 выражений из 100), вследствие чего в сознании российского адресата складывается образ немецкого общества, время от вре-

мени страдающего то от коллапса, то от аллергии, испытывающего боль, лечащего раны, но в итоге выздоравливающего. Ср.: Прежде всего это связано с аллергией немецкого общества на односторонние планы и силовые действия (НГ, 02.04.07).

В **заключении** делается вывод о том, что совпадение большей части метафорических представлений о Германии в российской и американской медиа-картинах мира обусловлено тем, что как российские, так и американские метафорические образы отражают современное состояние немецкого общества, а потому вполне закономерно, что используются схожие концептуальные метафоры, направленные на создание соответствующего описываемым реалиям прагматического эффекта. Кроме того, процессы глобализации, происходящие в мире, затронули также средства массовой информации, в результате чего, при мощном содействии интернет-ресурсов формируется единая медиа-картина мира, репрезентирующая и оценивающая события сходными способами, порой отличаясь только тем, на каком языке излагается информация. Следует также отметить, что вне зависимости от того, какая страна является объектом метафорического осмысления, в его основе будет лежать оппозиция «свой» – «чужой», что и обусловит возникновение большинства метафор, отражающих чуждость, непонимание или даже неприятие образа жизни другой этнической общности. Выявленная этноспецифика образа Германии в российской и американской медиа-картинах мира обусловлена контекстом межнациональных отношений и несовпадением ценностных ориентиров, характерных для различных национальных менталитетов, зафиксированных в языковой картине мира задолго до всеобщей глобальной медийности.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы.

***Статьи в рецензируемых научных изданиях,  
включенных в реестр ВАК МОиН РФ:***

1. Коптякова, Е. Е. Метафорическое представление внутренней политики Германии в российское прессе [Текст] / Е. Е. Коптякова // Филология и человек / гл. ред. А. А. Чувакин. – Барнаул : Изд-во Алтайск. гос. у-та, 2008. – № 2. – С. 131–138.

***Статьи и тезисы выступлений, опубликованные в изданиях,  
не включенных в перечень ВАК МОиН РФ:***

2. Коптякова, Е. Е. Национальные стереотипы как предмет лингвокультурологического исследования [Текст] / Е. Е. Коптякова // Когнитивно-коммуникативные категории: содержание и формы реализа-

ции : межвуз. сб. науч. ст. / Сургут. гос. ун-т. – Сургут : Изд-во СурГУ, 2006. – С. 74–81.

3. Коптякова, Е. Е. Формирование лингвокультурологической компетенции в обучении иностранному языку [Текст] / Е. Е. Коптякова // Лингводидактические проблемы высшей школы : межвуз. сб. науч. ст. Вып. 3 / отв. ред. И. А. Курбанов ; Сургут. гос. ун-т. – Сургут : Изд-во СурГУ, 2006. – С. 26–30.

4. Коптякова, Е. Е. Стереотипные представления о немецком характере в русской национальной картине мира [Текст] / Е. Е. Коптякова // Наука и инновации XXI века : мат-лы VII окр. конф. молодых ученых, 23–24 нояб. 2006 г. : в 2 т. / Сургут. гос. ун-т. – Сургут : Изд-во СурГУ, 2007. – Т. II. – С. 221–223.

5. Коптякова, Е. Е. Использование спортивной метафоры в моделировании образа Германии в российской прессе [Текст] / Е. Е. Коптякова // Межкультурная коммуникация: теория и практика : сб. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. «Лингвистические и культурологические традиции образования» / под ред. Н. А. Качалова. – Томск : Изд-во Томск. политех. ун-та, 2008. – Ч. I. – С. 154–158.

6. Коптякова, Е. Е. Германия в национальных стереотипах русских и американцев [Текст] / Е. Е. Коптякова // Политическая лингвистика. Вып. (1)24 / гл. ред. А. П. Чудинов ; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2008. – С. 129–132.

7. Коптякова, Е. Е. Стереотипные представления о немецком национальном характере в американской прессе [Текст] / Е. Е. Коптякова // Языковые и лингводидактические аспекты различных сфер коммуникации : межвуз. сб. науч. ст. / отв. ред. А. П. Евласев; Сургут. гос. ун-т. – Сургут : Изд-во СурГУ, 2008. – С. 45–49.

Подписано в печать 21.05.2009 г. Формат 60×84/16.

Усл. печ. л. 1,34. Уч.-изд. л. 1,15.

Печать трафаретная. Тираж 120. Заказ П-49.

Отпечатано полиграфическим отделом  
издательского центра СурГУ.

г. Сургут, ул. Лермонтова, 5. Тел. (3462) 32-33-06

